

## CITRA MEREK TUJUAN WISATA DAN PERILAKU WISATAWAN: YOGYAKARTA SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA

**Ratna Roostika**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

**Abstrak:** Merek merupakan asset berharga yang mampu membedakan penawaran perusahaan terhadap penawaran pesaing. Merek juga mampu membangun persepsi positif konsumen. Di bidang pariwisata, merek sebaiknya juga diberikan untuk daerah tujuan wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah secara empiris menganalisis sejauh mana pengunjung mengenal slogan pariwisata ‘Jogja Never Ending Asia’. Selain itu penelitian ini juga menganalisis hubungan antara citra merek tujuan wisata dan niat perilaku konsumen. 144 kuesioner yang valid dianalisis dengan menggunakan metoda kuantitatif yaitu dengan regresi linier dan pendekatan kualitatif untuk menginterpretasikan persepsi pengunjung terhadap slogan wisata Yogyakarta. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap niat perilaku pengunjung. Sementara itu, mayoritas responden nampaknya tidak cukup mengenal slogan wisata Yogyakarta. Hal ini mengartikan pentingnya komitmen yang lebih tinggi bagi semua stakeholders pariwisata Yogyakarta untuk membangun citra positif Yogyakarta sebagai tujuan wisata.

**Kata kunci:** citra merek tujuan wisata, niat perilaku dan slogan tujuan wisata.

***Abstract:** Brand is known as a valuable asset as it enables to differentiate from competitors offerings as well as to generate positive perceptions in the consumers' mind. In the tourism sector, it is suggested that destination should also be branded. The objective of this study is to empirically examine how visitors recognize the slogan of "Jogja Never Ending Asia" when they visit Yogyakarta for leisure and examine the relationship whether brand destination image does has influence on visitors behavioural intentions. By applying purposive sampling, 144 valid questionnaires were analysed using linier regression and qualitative approach in interpreting visitors' perception on their exposure to the slogan. Results indicate that there were positive influences between destination brand image to behavioural intentions, whereas majority of respondents did not seem to be familiar with Yogyakarta tourism slogan. This should call for higher commitment among all stakeholders of tourism in Yogyakarta in order to have Yogyakarta as having a well known positive image for tourism destination.*

***Key words:** Brand destination image, behavioural intentions, destination slogan.*

### PENDAHULUAN

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah, pariwisata menunjukkan potensi mampu mendongkrak keterbelakangan menjadi sumber pendapatan utama. Sejak diberlakukannya Undang-Undang No 21, Tahun 1999 (yang direvisi dengan Undang-Undang No 32, Tahun 2004) tentang Otonomi Daerah (OTDA), beberapa keputusan menarik yang diambil dan diterapkan di

berbagai daerah muncul. Undang-undang OTDA tersebut dimaksudkan untuk memberi keleluasan desentralistik kepada daerah untuk mengelola daerahnya sendiri serta memberi kebebasan daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) lewat potensi daerahnya. Salah Upaya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain (dunia luar) adalah dengan pemberian merek (*branding*). Dalam ilmu pemasaran, *branding* dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini pemberian merek tidak hanya terbatas untuk *tangible* produk saja, sektor jasa (*intangible*) juga sudah banyak memanfaatkan peran merek. Pemberian merek untuk suatu lokasi/tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Dengan menggunakan logika ilmu pemasaran, daerah juga berkepentingan untuk memiliki merek dalam rangka memperkenalkan identitasnya sehingga bisa terlihat berbeda dari daerah lain. Fenomena ini sering dikenal dengan *regional branding*. Apabila yang diberi ciri adalah kotanya, maka akan menjadi *city branding*.

Indonesia dengan potensi alam dan keragaman budaya tidak tinggal diam menawarkan peluang pariwisata yang dimilikinya. Namun demikian, Indonesia masih ketinggalan dalam bersaing di dunia pariwisata dibandingkan Negara ASEAN lainnya. Program visit Indonesia year diharapkan mampu mendongkrak jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia belum cukup optimal mendatangkan wisatawan karena Indonesia masih dibawah Malaysia, Thailand dan Singapore dalam jumlah kunjungan wisatawan internasional. Keseriusan semua negara baik maju maupun berkembang untuk mendongkrak sektor pariwisata adalah karena sektor ini adalah sektor yang dianggap mampu memberikan efek multidimensi, seperti potensinya untuk mengurangi kemiskinan, membuka lapangan kerja, bahkan lebih lanjut seperti daerah yang sudah sangat maju pariwisatanya seperti Bali mampu memberikan kontribusi pendapatannya kepada pendapat tingkat nasional.

Untuk keberhasilan pengelolaan sektor pariwisata, pemerintah perlu melakukan pengelolaan yang integrative melibatkan semua stakeholders pariwisata. Meskipun sudah menjalankan otonomi daerah, pemerintah pusat seharusnya tetap mendukung pengelolaan pariwisata daerah seperti keseriusan memperbaiki sarana dan prasarana strategis misalnya bandara, transportasi dalam kota dan antar kota, telekomunikasi, sistem imigrasi dan juga aturan yang memudahkan pelaku bisnis berkembang di sektor ini. Jero Wacik bekas menteri pariwisata (Situmorang, 2008) mengatakan bahwa Indonesia hanya memiliki tujuh propinsi yang sudah berswadaya mendorong pariwisata meliputi: DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, dan Sumatera Barat. Selebihnya, pemerintah daerah lainnya masih mengandalkan pemerintah pusat untuk mempromosikan daerahnya.

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia merupakan tujuan utama wisata. Kecuali setelah peristiwa gempa tahun 2006, dengan dukungan pemerintah daerah, nasional dan beberapa instansi asing, pariwisata Yogyakarta mulai tumbuh lagi dan berbenah. Tabel 1, menggambarkan pertumbuhan pariwisata Yogyakarta. Dengan potensi yang dimilikinya, tentu saja Yogyakarta tidak ingin menjadi daerah yang dianggap sama saja sengan daerah lain sehingga tidak menjadi pilihan utama untuk dikunjungi. Untuk itu Yogyakarta tidak ketinggalan juga melakukan

pengelolaan citra merek. Memperhatikan bahwa daerah yang satu dengan daerah yang lain disekitarnya memiliki kesamaan karakteristik, tentu saja pencitraan yang dikembangkan harus mampu memberikan efek emosional positif.

**Tabel 1**  
**Pertumbuhan Pariwisata Yogyakarta 2006-2010**

Tahun	Pengunjung Internasional	Pertumbuhan	Pengunjung Lokal	Pertumbuhan	Total Pengunjung	Pertumbuhan
2006	78,145	-24.49	836,682	-13.52	914,827	-14.58
2007	103,224	32.09	1,146,197	36.99	1,249,421	36.57
2008	128,660	24.64	1,156,097	0.86	1,284,757	2.83
2009	139,492	8.42	1,286,565	11.29	1,426,057	11
2010	152,843	9.57	1,304,137	1.37	1,456,980	2.17

Sumber: [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com)

Yogyakarta misalnya, agar daerahnya dikunjungi mempromosikan slogan "Jogja Never Ending Asia" dengan maksud agar Yogyakarta sebagai tujuan penting wisata menawarkan pengalaman yang tidak akan pernah habis terutama suasana kota pelajar yang dinamis digabungkan dengan suasana kerajaan yang eksotis berlandaskan kebudayaan tradisional Jawa (Kerajaan Mataram Islam). Bali juga membangun citra merek dengan slogan "Shanti, Shanti, Shanti", yang berarti kota yang menekankan budaya lokal yang tergabung dengan rasa spiritual yang tinggi. Hal tersebut tidak hanya tampak pada logo *city branding* Bali, tetapi juga didukung kegiatan-kegiatan masyarakat yang bersifat lokal seperti upacara-upacara adat, pagelaran seni tari, dan bangunan-bangunan interior dan eksterior khas Bali. Jakarta dengan slogan "Enjoy Jakarta" dikenal sebagai ibu kota dengan kesan gemerlap metropolis dan hiburan yang sarat dengan dinamika dan kreativitas. Kesemua citra merek yang dipromosikan memberikan kekhasan yang diharapkan secara emosional mampu menumbuhkan kesan yang unik terhadap daerah sesuai kondisi yang sebenarnya.

Tak dipungkiri, *brand* (merek) menjadi faktor pembeda yang sangat penting dalam menawarkan jasa seperti pariwisata. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki keindahan yang tidak kalah dengan Bali. Namun, hal yang membedakan tentu saja adalah komitmen untuk membangun citra daerah sehingga memiliki makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata wisatawan. Upaya membangun merek daerah tentu saja memerlukan komitmen yang tidak mudah, yang memerlukan investasi yang kompleks untuk mampu menjangkau efeknya bagi baik masyarakat maupun wisatawan lokal dan internasional. Selanjutnya, merek daerah yang berhasil dibangun akan menjadi ikon kepercayaan antara masyarakat dan wisatawan terhadap daerah tersebut. Merek diharapkan akan mampu menjadi jaminan bahwa daerah yang menyandang merek tersebut akan mampu menawarkan sesuatu sebagaimana yang dijanjikan kepada wisatawan/masyarakat pengunjung. Tentu saja tujuan dari semua upaya membangun merek adalah supaya daerah tersebut semakin banyak dikenal di kalangan masyarakat yang lebih luas dan wisatawan di seluruh penjuru dunia, yang selanjutnya berakibat pada meningkatnya perilaku positif pengunjung dan akhirnya kesejahteraan masyarakat setempat.

Ada beberapa agenda penting yang perlu dijawab terkait trend daerah-daerah yang memunculkan merek lewat slogan-slogan yang menarik. Yang menjadi pertanyaan adalah, apakah citra merek yang dipromosikan sudah mampu ditangkap wisatawan dan apakah merek tersebut benar-benar mampu mempengaruhi perilaku positif pengunjung? Apabila pengembangan slogan-slogan hanya karena mengikuti trend tapi tidak dibangun lewat analisis yang komprehensif melibatkan seluruh stakeholders pariwisata, bisa dimungkinkan merek tersebut tidak benar-benar mewakili daerah tersebut dan gagal dikomunikasikan. Penelitian ini berusaha menganalisis sejauh mana wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta menangkap pesan (slogan) yang dibangun untuk membangun citra khas Yogyakarta. Dalam hal ini peneliti menganalisis sejauh mana pengunjung mengenal slogan Yogyakarta “*Jogja Never Ending Asia*”. Selain itu, lebih jauh peran dari citra merek dianalisis apakah memiliki pengaruh terhadap perilaku positif wisatawan.

Merek hingga saat ini menguraikan definisi yang beragam. Namun diantara perbedaan definisi tersebut ada kesamaan yaitu suatu penilaian terhadap wujud fisik dan fungsi dari barang atau jasa yang ditawarkan. Merek didefinisikan sebagai sesuatu yang memiliki nama, istilah, tanda, simbol, slogan atau desain termasuk kombinasi dari semuanya, dimana digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang penjual, untuk maksud membedakannya terhadap pesaingnya (Kotler, 2003). Kesemua upaya tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan nilai jual suatu barang/jasa diatas harga maupun kemampuannya memberikan fungsi yang seharusnya. Merek dipakai untuk menyampaikan suatu pesan sehingga seakan-akan menjadi suatu ikatan kontrak antara produsen dan konsumen. Merek juga sering mencerminkan makna secara menyeluruh dari perusahaan, sesuai dengan pesan yang disampaikan. Sebagaimana kita ketahui, dalam kondisi persaingan, produk yang ditawarkan maupun atribut yang melengkapinya sangat mudah ditiru. Dalam hal ini merek berfungsi untuk mencirikan produk/jasa kita dari pesaing dan menawarkan nilai yang dijanjikan untuk konsumen (Kotler & Gertner, 2002). Untuk meningkatkan daya saing, merek, dan kinerja merek di pasar, para pemasar mengelola dengan serius desain strategi pemasaran yang merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, utamanya untuk meningkatkan keberhasilan target citra merek di benak konsumen.

*Destination brand* sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et al., 2005). Merek daerah tujuan ini sering dihubungkan dengan strategi *positioning* dalam industri pariwisata. Merek daerah tujuan wisata dapat mencakup lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional.

Tujuan dari pemberian merek untuk suatu daerah adalah untuk antara lain: mengembangkan citra yang jelas dan spesifik yang mampu membedakan daerah tersebut dengan daerah lain, membangun hubungan dengan konsumen, dan untuk mengembangkan keunggulan bersaing jangka panjang (Hall, 2002 in Huh, 2006). Selain untuk membangun citra positif, citra merek daerah juga untuk memperbaiki citra negatif yang sebelumnya mungkin pernah dialami suatu daerah misalnya aksi terorisme, ataupun bencana alam. Beberapa hal lain yang menjadi alasan membangun merek daerah adalah juga dalam rangka untuk menarik investasi

dalam industri tertentu, memperbaiki infrastruktur lokal, mendapatkan pendanaan yang lebih baik untuk konservasi lingkungan, dan secara politis lebih dapat diterima oleh pengunjung (Baker & Cameron, 2007). Buhalis (2000) juga mengungkapkan manfaat merek daerah antara lain meningkatkan standar hidup penduduk lokal, meningkatkan jumlah wisatawan, dan menstimulasi pembangunan daerah. Merek daerah lebih jauh dapat menciptakan hubungan emosi antara daerah dengan para stakeholdersnya (Morgan & Pritchard, 2005). Secara umum, merek daerah dimaksud untuk membangun koneksi positif antara tempat/daerah dengan orang yang tinggal maupun yang mengunjunginya.

Kotler (2006), menyebutkan bahwa para pembeli/pengguna mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan/tempat. Kotler (2006) menegaskan bahwa citra merek adalah keyakinan tentang merek. Dalam hal ini citra merek adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992 dalam Huh, 2006). Supaya bisa berfungsi, citra merek harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Keller (1998) mengemukakan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik. Lebih jauh Keller (1998) juga menegaskan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa/produk/tempat terkait.

Keller (2003) mengembangkan dimensi citra merek yang diproksi berdasarkan dimensi citra perusahaan yang meliputi 5 yaitu profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat, dan perilaku, modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat, dan perilaku, melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social, *concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*), aman yang merupakan pendekatan dari corporate credibility .

Citra merek adalah interpretasi dari hasil evaluasi dan emosi konsumen sebagai akibat dari dua komponen penting yaitu citra kognitif dan afektif (Ekinci & Hosany, 2006). Citra kognitif lebih merefer pada pengetahuan dan kepercayaan konsumen, sedangkan citra afektif lebih pada perasaan terhadap suatu obyek tertentu. Penelitian ini mengadopsi beberapa item yang mencakup baik citra kognitif maupun afektif.

Loyalitas menjadi tujuan utama bagi kegiatan bisnis yang sudah umum dipahami di bidang pemasaran. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku positif konsumen setelah mendapatkan pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks tradisional di pahami bahwa perilaku positif seperti loyalitas sering dikaitkan dengan perilaku pembelian kembali atau perilaku merekomendasikan ke pihak lain (Jacoby & Chestnut, 1978). Oliver (1997) membangun konsep '*cognitive-affective-conation*' dengan maksud untuk memahami proses loyalitas tersebut. Konsumen untuk menjadi berperilaku positif terhadap perusahaan perlu melalui proses kognitif dulu, selanjutnya afektif, lalu perilaku conative dan terakhir akan ditunjukkan lewat perilakunya. Di lingkup

pariwisata, konsep perilaku konsumen pun juga sudah menjadi pokok bahasan yang menarik (Yoon & Uysal, 2005). Studi tentang perilaku konsumen di sektor pariwisata sering menggunakan pendekatan Jacoby and Chestnut's (1978) dalam mengartikan pemahaman terhadap perilaku tersebut. Oppermann (2000) menegaskan bahwa loyalitas terhadap tujuan wisata sering dilihat dari pendekatan perilaku karena lebih mudah diimplementasikan berdasar ketersediaan data. Secara spesifik, Opperman (2000) menegaskan bahwa wisatawan yang sudah melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat wisata cenderung memiliki ekspresi loyalitas yang tinggi terhadap daerah tujuan wisata terkait. Di lain hal, Backman & Crompton (1999 in Huh 2006) menggunakan pendekatan sikap yang didasarkan pada preferensi atau niat untuk menggunakan lagi dan merekomendasikan melalui media dari mulut ke mulut. Backman & Crompton lebih jauh mengemukakan bahwa perilaku positif dapat digunakan untuk mengukur kekuatan afeksi suatu tujuan wisata. Pendekatan afeksi ini dianggap dapat menjelaskan mengapa dan bagaimana turis ingin untuk berkunjung lagi dan menyarankan calon wisatawan lain untuk berkunjung. Di lain hal, Yoon & Uysal (2005) menggunakan pendekatan komposit untuk mengukur perilaku positif seperti loyalitas dengan menggabungkan antara pendekatan perilaku dan sikap.

Apabila dikelola dengan baik dan dimanfaatkan dengan benar, perilaku positif terhadap merek dapat menjadi asset bagi daerah. Beberapa potensi yang ditunjukkan oleh perilaku positif terhadap merek kepada perusahaan (Simamora, 2008) antara lain: (1) *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran) artinya mempertahankan konsumen lama lebih efisien daripada mencari konsumen baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas meningkat. (2) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan). Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. (3) *Atracting new costumers* (menarik minat turis baru). (4) *Provide time to responds competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan).

Citra tujuan wisata menentukan peran fundamental dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Hal ini karena citra tujuan wisata member efek multidimensi baik masyarakat lokal maupun wisatawan. Persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi lokasi terkait di waktu yang akan datang, yang tentu saja tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata tersebut untuk memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh selama berwisata (Beerli & Martin, 2004). Court dan Lupton (1997) juga menemukan hasil dalam studinya di bidang pariwisata bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata. Bigne et al. (2001) dalam studi yang lain juga memberikan perhatian pada persepsi wisatawan akan hubungan antara citra dari suatu daerah tujuan terhadap perilakunya. Bigne et al. (2001) juga menambahkan konsep kualitas dan kepuasan dalam model yang dianalisa. Mereka mengkonfirmasi bahwa hasil penelitian empiris mendukung adanya citra daerah tujuan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan dan perilaku wisatawan. Berdasar tinjauan pustaka diatas, selain akan menguraikan dan menganalisa secara deskriptif data yang telah dikumpulkan, penelitian ini mengajukan satu hipotesis

yaitu bahwa: Citra merek daerah tujuan wisata berpengaruh positif terhadap niat perilaku wisatawan.

## METODE PENELITIAN

### Sampel dan Data

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuesioner secara *cross sectional*. Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer. Cara pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini populasi adalah wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta. Metode sampling yang diterapkan adalah non-probability sampling yaitu purposive sampling. Tiga lokasi dipilih untuk memastikan bahwa responden adalah pengunjung (bukan penduduk asli Yogyakarta) yang sudah menikmati suasana wisata di Yogyakarta. Dengan memastikan bahwa responden sudah memiliki pengalaman menikmati suasana Yogyakarta, diharapkan mereka bisa memberikan pendapat terkait citra merek dan niat untuk mengunjungi lagi ataupun perilaku positif lainnya. Lokasi yang dipilih meliputi Bandara Adisucipto, Stasiun kereta api Tugu dan Candi Prambanan. Setiap lokasi yang dipilih dilakukan penyebaran sebanyak kurang lebih 50 kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner terkumpul 144 kuesioner yang valid dan lengkap.

### Pengukuran

Item-item pertanyaan yang dikembangkan untuk membangun variable yang akan dianalisis dalam model *causal effect* berasal dari studi sebelumnya yang dimodifikasi untuk menyesuaikan kondisi kepariwisataan di Indonesia dan diiterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Utamanya, item pertanyaan yang diadopsi mengacu pada penelitian Huh (2006) untuk citra merek yang berisi 10 pertanyaan dan Zeithaml (1996) untuk niat perilaku yang berisi 5 pertanyaan. Semua pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif pilihan, yaitu (1) sangat tidak setuju sampai dengan (5) sangat setuju. Selain itu, untuk memahami apakah slogan wisata '*Jogja Never Ending Asia*' dikenal pengunjung, maka peneliti mengembangkan empat kuesioner untuk dianalisis secara deskriptif dan kualitatif dengan pilihan mulai dari (1) sangat tidak tahu hingga (5) sangat tahu. Program SPSS digunakan untuk menganalisis data deskriptif dan uji pengaruh dengan menggunakan regresi linier.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas (keabsahan) kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap 144 responden menggunakan pengujian validitas instrumen item-total correlations dengan *Pearson Product Moment*. Menurut Masrun (1979 dalam Sugiyono 2003), item yang menunjukkan korelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi

pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah 0,3 (Sugiyono, 2003). Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dengan item-total correlation, dengan hasil semua item menunjukkan korelasi dengan total item lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan semua item yang akan diuji dalam hubungan causal selanjutnya merupakan item-item yang valid.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Item	Item – total correlations	r	Keterangan
1	CM1	0.801	0,3	Valid
2	CM2	0.775	0,3	Valid
3	CM3	0.707	0,3	Valid
4	CM4	0.745	0,3	Valid
5	CM5	0.765	0,3	Valid
6	CM6	0.753	0,3	Valid
7	CM7	0.822	0,3	Valid
8	CM8	0.774	0,3	Valid
9	CM9	0.692	0,3	Valid
10	CM10	0.788	0,3	Valid
11	Lo1	0.795	0,3	Valid
12	Lo2	0.865	0,3	Valid
13	Lo3	0.920	0,3	Valid
14	Lo4	0.842	0,3	Valid
15	Lo5	0.900	0,3	Valid

Sumber: data diolah

Suatu alat ukur dikatakan *reliable* apabila alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas/konsistensi dengan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dengan nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6 dianggap memenuhi syarat reliabilitas alat ukur (Nunnally, 1978). Dengan melakukan uji *Cronbach Alpha* didapat hasil variabel citra merek tujuan

#### **Analisis Deskriptif.**

Dari total 144 data yang dinyatakan valid 55.3% responden adalah pria dan 44.7% wanita. Mayoritas umur responden berkisar mulai dari 20-30 tahun sebanyak 38.7%, 30-40 tahun sebanyak 34%, dan diatas 40 sebanyak 26%. Latar belakang pekerjaan dari responden berasal dari sektor publik sebanyak 61.3%, dan sektor non publik/swasta sebanyak 36.3%, sedangkan sisanya dari latar pekerjaan bidang lain. Berdasar data deskriptif tersebut, maka dapat diidentifikasi bahwa responden yang sudah memiliki pengalaman menikmati wisata yang ditawarkan di Yogyakarta dan sedang berada di Bandara Adisutjipto, Setasiun tugu dan Candi Prambanan tersebut secara umum dapat dianggap sebagai mereka yang masih berusia muda dan menengah. Dalam hal ini artinya mereka adalah golongan yang memiliki mobilitas tinggi, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dan memiliki kemampuan untuk melakukan perjalanan ke luar kota baik dilihat dari aspek keuangan, fisik, umur, dan kesehatan. Hal ini juga terkait dengan fakta bahwa,



responden sebagian besar adalah mereka yang sudah memiliki pekerjaan mapan, sehingga mampu untuk menyisakan anggarannya untuk kegiatan tersier seperti berwisata. Wisata memang bukan merupakan kebutuhan pokok. Oleh karenanya, tentu saja latar belakang kemampuan ekonomi sangat mempengaruhi keputusan untuk melakukan aktivitas wisata.

Disamping informasi terkait data deskripsi responden, peneliti juga mencoba memahami para pengunjung apakah mereka mengenal slogan yang diakui sebagai slogan yang mewakili kepariwisataan Yogyakarta baik untuk level nasional maupun internasional. Slogan tersebut secara resmi dianggap sebagai slogan Yogyakarta dalam konteks wisata yang berbunyi "*JOGJA NEVER ENDING ASIA*". Untuk warga lokal Yogya bisa jadi lebih mengenalnya meski tidak menutup kemungkinan bahwa banyak yang tidak paham, terutama apabila tinggal jauh dari obyek wisata atau tidak bekerja di bidang terkait kepariwisataan. Hal yang cukup menarik dipahami adalah apakah promosi mengenai slogan Yogyakarta yang dikelola pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta cukup dipahami oleh pengunjung dari luar Yogya. Untuk itu yang dilakukan peneliti adalah dengan memberikan empat pertanyaan terkait slogan Yogyakarta '*Jogja Never Ending Asia*' sebagai berikut: 1) Apakah anda mengenal slogan "*Jogja Never Ending Asia*?", 2) Apakah anda memahami arti dari slogan "*Jogja Never Ending Asia*?", 3) Apakah anda pernah membaca slogan "*Jogja Never Ending Asia*?", 4) Apakah slogan "*Jogja Never Ending Asia*" tepat menggambarkan Yogya?"

Dari keempat pertanyaan tersebut, pertanyaan 1 hasil diidentifikasi bahwa STT (8%), TT (12%), TB (41%), T (26%), dan ST (13%). Pertanyaan kedua dengan hasil STT (8%), TT (11%), TB (42%), T (26%), dan ST (13%). Hal ini cukup menarik dicermati bahwa hampir sekitar 39% pengunjung dari luar Yogyakarta merasa mengenal dan setidaknya memahami slogan wisata Yogyakarta, namun mayoritas sekitar 40% lebih tidak berpendapat dan bahkan sekitar hampir 20% nya tidak mengenal. Hal ini bukanlah menunjukkan prestasi yang cukup baik terkait slogan Yogyakarta yang dimaksudkan untuk mendorong keberhasilan promosi Yogyakarta ke daerah lain. Kurangnya pemahaman masyarakat luar daerah tentang slogan ataupun secara umum promosi tentang Yogyakarta bisa mengurangi kemampuan bersaing Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. Meskipun melakukan promosi bukanlah hal yang mudah dan menelan biaya, upaya kreatif dan konsistensi harus selalu menyertai perkembangan citra merek. Banyak cara perlu ditemukan untuk selalu mengenalkan Yogyakarta kepada masyarakat luar Yogyakarta.

Pertanyaan ke 3 dan ke 4, menunjukkan konsistensi pendapat para responden yang cenderung tidak berpendapat karena memang tidak memiliki pengetahuan tentang slogan *Jogja Never Ending Asia*. Bahwa meskipun sudah berwisata di Yogyakarta, mereka merasa tidak pernah membaca slogan wisata Yogyakarta. Meskipun di Bandara Adisutjipto terdapat slogan '*Jogja Never Ending Asia*', demikian juga di kawasan Malioboro sebagai tempat utama wisata di Yogyakarta, namun demikian ternyata belum cukup membangun kesan apabila yang dilakukan hanya berupa memasang billboard tulisan dalam papan reklame besar. Suatu keberhasilan informasi slogan memang harus dikomunikasikan terus menerus lewat beragam media komunikasi. Pada pertanyaan keempat terkait apakah slogan tersebut sudah tepat untuk Yogyakarta juga mendapatkan respon sejenis, yaitu banyak yang tidak

berpendapat. Namun setidaknya bukan berarti promosi slogan wisata tidak memberikan hasil, karena sekitar 39% responden mengatakan bahwa slogan tersebut cukup unik dan tepat mewakili Yogyakarta, sebagai salah satu tujuan penting di Asia yang tak akan pernah berakhir.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisa apakah ada hubungan pengaruh antara citra merek daerah tujuan wisata dengan niat perilaku wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh citra merek dan niat perilaku wisatawan ini adalah analisis regresi linier. Secara lebih spesifik, variable independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan variable dependen adalah niat perilaku. Hasil analisis regresi linear linier ditunjukkan dalam Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandar dized Coefficients	Standar dized Coefficients	t	Sig	Ket
Konstanta	0,869		2,260	0,025	Significant (pada 0,05)
Citra merek tujuan	0,666	0,497	6,832	0,000	Significant (pada 0,001)
Std. Error of the Estimate = 0,796					
Fhitung = 46,676					
Sig F = 0,000					
R Square = 0,247					
Adjusted R Square = 0,242					

Dep var: Niat perilaku

Dari Tabel 3 dapat diidentifikasi bahwa Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa citra merek tujuan wisata berpengaruh positif terhadap niat berperilaku wisatawan didukung/diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,666 (*unstandardized coefficients*) yang signifikan. Nilai tersebut berarti bahwa citra merek tujuan wisata secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan. Dengan kata lain, apabila semakin bagus citra merek dipersepsikan oleh para pengunjung, maka semakin positif niat berperilaku pengunjung terhadap tujuan wisata tersebut. Ditunjukkannya nilai  $R^2$  sebesar 0,242 (*adjusted*) berarti bahwa 24,2% variansi dari niat berperilaku wisatawan ditentukan oleh citra merek tujuan wisata. Nilai 24,2% memang

bukanlah nilai yang cukup besar, dan ini menjadi keterbatasan dari penelitian ini karena tentu saja hal yang menentukan niat berperilaku wisatawan ditentukan dari banyak variable dan tidak hanya citra merek.

## Pembahasan

Sesuai dengan obyektif dari penelitian ini dan hasil analisis data dari kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung di tiga lokasi yaitu Bandara Adisutjipto, Stasiun Tugu dan Candi Prambanan, maka dapat kita ketahui bahwa para pengunjung cenderung kurang begitu menangkap pesan promosi slogan pariwisata Yogyakarta yaitu "*Jogja Never Ending Asia*". Hal ini perlu menjadi perhatian para pengelola wisata di Yogyakarta dan pemerintah, bahwa promosi yang dilakukan selama ini memang belum cukup menghasilkan respon yang optimal. Memang tidak mudah untuk membangun merek yang kuat karena diperlukan berbagai kajian dan analisa yang mendalam selain juga keterlibatan banyak pihak. Kajian tersebut dimaksudkan supaya merek yang dikomunikasikan lewat slogan mampu mewakili visi dan misi dan karakteristik dari suatu daerah. Penting untuk dipahami bahwa Yogyakarta bukanlah barang/jasa yang bisa dimiliki seseorang namun adalah milik publik secara umum. Oleh karena itu, merek/slogan yang membawa nama Yogyakarta harus mampu mewakili seluruh lapisan masyarakat. Hal yang tak kalah penting adalah bahwa merek/brand daerah tersebut harus mampu menjadi ciri yang membedakan daerah tersebut dibanding daerah lain. Penciptaan slogan sebaiknya tidak hanya karena mengikuti trend yang sedang digemari. Apabila hanya mengikuti trend, maka merek tersebut akan sulit untuk berhasil mendapatkan tempat di benak masyarakat bahkan pengunjung.

Merumuskan merek yang tepat memang memerlukan keterlibatan dari semua stakeholders dan bukan hanya menjadi tanggungjawab pemerintah saja. Stakeholders disini meliputi antara lain budayawan, akademisi, birokrat, organisasi masyarakat, pengusaha, dll. Diperlukan komitmen dan dukungan masyarakat untuk mempromosikan merek daerah tujuan wisata secara terus menerus dan konsisten. Bahkan, masyarakat pun menjadi bagian penting untuk mensukseskan citra wilayahnya. Hal ini karena dengan citra merek yang baik, berbagai manfaat positif akan dapat diterima oleh daerah tersebut antara lain: potensi untuk mendatangkan investasi yang berpengaruh pada peningkatan perekonomian daerah baik seperti infrastruktur, fasilitas masyarakat, fasilitas pelayanan, dll; pariwisata menjadi lebih bergairah karena lebih banyak mendapatkan kunjungan wisata yang menawarkan pengetahuan, pengalaman dan peluang kepada masyarakat untuk memperkenalkan keunikan dan kekhasan yang dimiliki daerahnya; dan terakhir adalah meningkatkan potensi perdagangan yang dapat menambah pendapatan masyarakat lewat produksi cinderamata, menjual makanan, dan sumber-sumber lain yang terkait dengan kepariwisataan.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah menganalisis pengaruh dari citra merek tujuan wisata mengungkapkan hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek tujuan wisata dan niat berperilaku terhadap daerah tujuan tersebut. Penelitian ini menghasilkan hasil yang serupa meskipun hanya diwakili dengan  $R^2$  yang rendah yaitu 24,2%. Penelitian ini mendukung teori yang sudah dirumuskan sebelumnya bahwa di negara berkembang seperti Indonesia dan khususnya di Yogyakarta, merek memiliki peran yang penting bagi perilaku positif

wisatawan terhadap tujuan wisata ke Yogyakarta. Hal ini berarti sesuai dengan penelitian sebelumnya di bidang pariwisata seperti Bigne et al. (2001), Beerli dan Martin (2004), dan Court dan Lupton (1997). Court dan Lupton (1997) sebagaimana telah dibahas mengemukakan bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi diwaktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata. Artinya, efektifitas mempromosikan citra merek akan membangun loyalitas pengunjung untuk berperilaku positif seperti mengunjungi Yogyakarta kembali diwaktu yang akan datang, menyarankan ke keluarga atau teman, bahkan mendatangkan investasi ke Yogyakarta.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Bisnis pariwisata adalah termasuk jasa pelayanan yang berbentuk *intangible*. Salah satu karakteristik pelayanan jasa yang berupa aspek *intangibility* inilah yang membuat konsumen perlu mendapatkan informasi atau signal yang meyakinkan sebelum memutuskan untuk membelinya. Merek adalah salah satu bentuk signal yang banyak dipakai untuk menyampaikan suatu produk/jasa dan bahkan menjadi senjata yang ampuh untuk meyakinkan pengguna atau calon pengguna untuk membelinya. Pariwisata sebagai bentuk jasa identik dengan citra, sehingga citra merek tersebut harus mampu dikembangkan kearah yang positif. Dengan memiliki citra yang positif tentu diharapkan wisatawan akan membangun persepsi yang positif dan membuat keputusan untuk berkunjung. Sedangkan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk berkunjung lagi dan menyarankan ke orang lain. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek Yogyakarta belum secara optimal dikenal oleh pengunjung dari luar Yogyakarta, maka temuan ini perlu disikapi dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih fokus, target pencapaian yang jelas dan konsisten serta melibatkan semua stakeholders di bidang kepariwisataan.

Studi citra merek sebelumnya banyak melibatkan citra produk *tangible* dan masih jarang studi yang secara khusus meneliti citra merek tujuan wisata secara empiris. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa model pengaruh citra merek tujuan wisata terhadap perilaku wisatawan yang direplikasikan di Yogyakarta memperkaya wacana ilmu pemasaran dan pariwisata, serta menguatkan teori yang menyatakan pengaruh positif citra merek tujuan wisata terhadap perilaku positif wisatawan di lingkup geografis negara sedang berkembang. Implikasi praktikal adalah bahwa para *stakeholders* di bidang pariwisata perlu lebih proaktif menyikapi fenomena perkembangan pariwisata nasional dan global. Strategi pemasaran harus direncanakan matang melalui penelitian terstruktur dan melibatkan stakeholders kepariwisataan. Indonesia (khususnya Yogyakarta) sebagai daerah yang memiliki banyak potensi kepariwisataan perlu dikelola dengan baik untuk menjadi daerah tujuan wisata dengan standar internasional. Pemerintah tidak bisa bertindak sendiri dan tentu saja *stakeholders* yang lain, utamanya masyarakat harus diikutsertakan dalam membentuk citra merek tujuan wisata. Hal ini karena citra tersebut harus merupakan cerminan dari ruh kehidupan sehari-hari dan budaya masyarakat daerah tersebut. Selanjutnya, kondisi inilah yang menjadi ciri yang membedakan daerah tersebut dengan daerah yang lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Baker, M. & Cameron, E. 2008. Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*. vol. 8, no. 2, pp.79-97.
- Beerli, A. & Martín, J. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. vol. 31, no. 3, pp. 657-681.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, JRB. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organization. *Journal of Travel Research*. vol. 43, no. 4, pp. 328-338.
- Bigne, JE., Sanchez, MI., & Sanchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*. vol. 22, pp. 607-616.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Journal of Tourism Management*. vol. 21, pp.97-116.
- Court, B. & Lupton, R. 1997. Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejectors. *Journal of Travel Research*. vol. 30, no. 2, pp. 35-43.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. 2006. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*. vol. 45, pp.127-140.
- Huh, J. 2006. *Destination branding as an informational signal and its influence on satisfaction and loyalty in the leisure tourism market*. Published PhD Dissertation. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. 1978. *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Keller, L.L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Keller, L.L. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. vol. 29, no. 4, pp. 595-600.
- Kotler, P. & Gertner, D. 2002. The country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*. vol. 9, no. 4/5, pp. 249-261.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. 2003. *Marketing for hospitality and tourism* (3rd Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2006. *Marketing Management*, Millennium edition. NJ: Prentice Hall.

- Morgan, N. & Pritchard, A. 2005. Promoting niche destination brands: case studies of New Zealand and Wales. *Journal of Promotion Management*. vol. 12, no. 1, pp.1733.
- Oliver, RL 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. vol. 63, pp. 33–44.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oppermann, M. 2000. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*. vol. 39, no. 1, pp.78-84.
- Nunnally, JC. 1978. *Psychometric theory*. 2nd edn. NY: McGraw-Hill.
- Situmorang, SH. 2008. Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. vol.4, no.2, pp. 79-86.
- Sugiyono. 2003. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 9. Bandung: CV Alfabeta.
- www.visitingjogja.com. Dinas Pariwisata Provinsi DIY
- Yoon, Y. & Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. vol. 26, no. 1, pp. 45-56.
- Zeithaml, VA, Berry, LL & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. vol. 60, no. 2, pp. 31-46.